

Мир украинских масс-медиа в период политической нестабильности: от «кланизации» к демократизации?

Дегтярева О. В.

Дегтярева О. В. Світ українських мас-медіа в період політичної нестабільності: від «кланізації» до демократизації? У статті розглядаються особливості взаємодії влади і медіа України в період політичної нестабільності 2002–2004 років. Основна теза полягає в тому, що влада використовує ЗМІ з метою лобіювання економічних і політичних інтересів своїх бізнес-груп. У тексті представлений аналіз трансформацій медіасистеми України.

Ключові слова: політична орієнтація мас-медіа, політична комунікація, комерціалізація ЗМІ, демократична трансформація, політична нестабільність.

Дегтярева О. В. Мир украинских масс-медиа в период политической нестабильности: от «кланизации» к демократизации? В статье рассматриваются особенности взаимодействия власти и медиа Украины в период политической нестабильности 2002–2004 годов. Основной тезис состоит в том, что власть использует СМИ с целью лоббирования экономических и политических интересов своих бизнес-групп. В тексте представлен анализ трансформаций медиасистемы Украины.

Ключевые слова: политическая ориентация масс-медиа, политическая коммуникация, коммерциализация СМИ, демократическая трансформация, политическая нестабильность.

Degtiarova O. V. The World of the Ukrainian Mass Media in the Period of Political Instability: at «Klanization» to Democratization. In the article are considered interaction questions of the power and media of Ukraine in period of political instability of the 2002–2004th years. The principal thesis is that the media are used by the authority in order to lobby economical and political interests their business-groups. In the text is presented the analysis of transformations of media system in Ukraine.

Keywords: political orientation of mass media, political communication, commercialization of mass media, democratic transformation, political instability.

Основной особенностью медийной сферы независимой Украины является ее постсоветский характер, то есть радикальное изменение общественной роли СМИ и одновременно сохранение советских черт в самих медиа и их общественном контексте. Такое противоречие при переходе общества

© Дегтярева О. В.

от закрытого к открытому состоянию, несомненно, мешает эффективному развитию украинской медиасистемы.

Целью статьи является анализ взаимоотношений в треугольнике «власть–СМИ–общество», как субъектов политического взаимодействия, и выявление роли украинских масс-медиа в процессе этих взаимоотношений. Какую роль играют СМИ в постсоветской Украине? Поставленный вопрос вынуждает рассмотреть наиболее значимые потрясения жизни украинского общества начала XXI века, а именно, парламентские выборы 2002 года и предшествовавшую президентским выборам 2005 года «оранжевую революция» 2004 года. Основную задачу данного исследования автор видит в выявлении динамики изменений и степени взаимосвязи и взаимозависимости информационного и политического пространства Украины.

Трансформация роли украинских масс-медиа в общественно-политическом процессе изучается многими исследователями, однако рассмотрение этих изменений сквозь призму субъект-субъектных или субъект-объектных отношений системы политической коммуникации Украины в историографии еще не нашло должного отражения. Среди тех ученых, кто обращался к данному вопросу, выделяются: политолог В. Кулик [11]; филологи В. И. Шкляр [21], В. Й. Здоровега [6], Т. О. Приступенко [19]; социологи Н. В. Костенко [10, 14], Ю. Г. Сорока [20]; историки Г. В. Касьянов [7] и Т. Кузьо [26]; экономист А. Аслунд [23] и другие. Вторую группу исследований, посвященных анализу политического функционирования СМИ, составили работы российских исследователей. Это труды Е. Л. Вартановой [15], А. П. Короченского [9], С. Г. Корконосенко [8] и других. Вопросы взаимодействия власти, бизнеса и общества анализируются ими в ракурсе взаимовлияния и взаимодействия. Третья группа включает в себя работы приверженцев структурно-функционального подхода, таких как Н. Ласвел [28], Дж. Лалл [12], Г. Штрамайер [22], Дж. Бекер [24] и другие. Несомненно, эти исследования неопределимы в плоскости глобального осмысления проблем украинского общества. Источниковую базу составили мониторинги новостей ведущих украинских телеканалов «Интер», ICTV, Новый канал, «Тонис», НТН, «1+1».

Закрытая система, умело срежиссированная экс-президентом Леонидом Кучмой (19 июля 1994 года – 23 января 2005 года), характеризуется тем, что ее представители в общественной жизни руководствовались «мифами», которые под влиянием масс-медиа превращались в конкретные предписания и законы [4, с. 40]. С помощью СМИ властная элита стремилась внедрить в сознание людей эти мировоззренческие установки или идеи, работающие на укрепление и лоббирование позиций представителей власти и подтверждающие ее легитимность.

Естественно, любая социальная система отражает исторические особенности общества. Часть советского руководства во главе с Михаилом Горбачевым стремилась использовать медиа для выполнения пропагандистско-мобилизационной функции. СМИ эпохи «перестройки» были инструментом поддержки одних деятелей власти и осуждения других, привлекали общественное внимание, анализировали деятельность властного аппарата и положение дел в отдельных социальных сферах. Дж. Бекер, например, рассматривая особенности советского управления в отношении СМИ, отмечал, что именно масс-медиа «стимулировали население поддерживать изменения» [24, с. 45-50]. Медиа независимой Украины, которые существуют в условиях давления власти и собственников во время парламентских и президентских выборов, внутренней цензуры, экономической нестабильности и конкуренции, также вынуждены «выживать» и поэтому зависят от своих собственников.

Следует отметить, что в XX веке Украина дважды совершала крупномасштабный переход от одного типа общества к другому. Изменение социальных и экономических устоев в 1991 году, как и в 1917 году, происходило «сверху» и представляло собой не естественно-историческое развитие, а управляемый политической элитой переворот. В 1917 году страна перешла от капитализма к социализму, в 1991 году предприняла скачок к демократии. В обоих случаях переход представлял собой, прежде всего, «управленческую революцию» [17, с. 46- 47]. Такой же сценарий повторился в 2004 году. То есть эти революции имели тождественное содержание, а именно включали переход политической и экономической власти от одной части управленческой элиты к другой.

Поскольку политика нуждалась в особых механизмах информационного обмена, в установлении постоянных связей между её субъектами и объектами, то внимание политико-экономической элиты Украины устремилось к масс-медиа. По наблюдению Н. Костенко, «большинство украинских институциональных процессов не обходилось без участия медиа, так как политическая элита нуждалась в признании и требовала публичной арены» [10, с. 464]. С другой стороны, общество ожидало от СМИ политических рекомендаций, что подтверждает мнение Г. Лассуэлла об эффективности массовой пропаганды и коммуникации как однонаправленного, технологического субъект-объектного процесса [28]. Путём создания или присвоения медиакомпаний власть в Украине обрела рычаги для манипулирования аудиторией. Ярким тому примером может служить медиаимперия В. Пинчука «StarLightMedia» (к медиабизнесу В. Пинчука следует относить газету «Факты и комментарии», телеканалы *ICTV*, Новый канал, СТБ, М1, М2 и *QTV*, сейл-хаусы *StarLight Sales* и *StarLight Brand Content*).

В период президентства Л. Кучмы к информации, как социальному ресурсу, политико-экономическая элита сформировала два подхода: 1) как ресурсу использования и завоевания власти, и 2) как основе политической коммуникации. Это позволило главе Администрации Президента В. Медведчуку создать систему контроля над СМИ с помощью распространения заказного материала, который среди журналистов получил название «темники» (от словосочетания «тема недели»). Так к парламентским выборам 2002-го года в Украине произошло объединение политической составляющей информационного взаимодействия власти и общества и информационного ресурса политической власти. Роль масс-медиа в жизни общества выросла. Пусковым механизмом трансформаций медиасистемы страны стало как раз усиление влияния медиа: произошел переход от концепции «коммуникация для человека» к – «человек для коммуникации». СМИ превратились в «сотворцов событий».

При этом, исследователи отмечают влияние олигархических структур как один из ключевых факторов формирования системы власти в Украине [13, с. 420-423]. Основным средством роста и обогащения владельцев современных украинских медиапредприятий (например, В. Пинчука, Р. Ахметова, И. Коломойского и др.) стал политический крах, который спровоцировал доступ предпринимателей к посредническим операциям с энергоносителями и «нецелевое использование бюджета». С помощью политических институтов новая элита обеспечила протекторат олигархическим кланам и установила контроль над медиапотоками. В результате в Украине сложилась специфическая модель «фасадной демократии» [7, с. 172-173]. Исследователь Джоэл Хеллман, оценивая тесное взаимодействие государственной власти Украины с представителями крупного капитала, использует термин «захват власти» [23]. Такого мнения придерживается и американский исследователь Дэвид Хоффман, отмечая, что постсоветские страны не сумели создать действенную политическую базу для демократии и рынка [27]. Группы интересов олигархического характера (днепропетровская, донецкая, киевская, харьковская, львовская) создали империи, которые включали не только промышленные предприятия, но также политические организации и медиакомпании. Однако украинских олигархов можно назвать плутократами, так как для них были первичнее деньги, а не власть, а журналистику – «пиарналистикой» [9], – «стражем» на службе клановой системы власти.

В результате политической и экономической борьбы к 2004 году произошли коренные изменения в политической системе страны. За время своего президентства Л. Кучма выстроил власть, которую исследователи называли «суперпрезидентской» [25, с. 1077]. Параллельно с этим, глава государства запустил модель манипулирования противоборствующими бизнес-группами, которая

имела все признаки клановой системы. А именно, выстраивала иерархию клиентел и патронажных связей при протекторате центральной государственной власти и её структур. Решающая роль финансово-промышленных групп и ее коммуницирование с обществом затронули целый ряд проблем, связанных с поиском идеологической (мировоззренческой) обоснованности реформирования государства, что продемонстрировали президентские выборы 2004 года.

Информационный ресурс превратился в оружие борьбы между бизнесом и политикой, следовательно, произошла кланизация медиасистемы. Поэтому научный подход к украинским масс-медиа должен учитывать, что медиапредприятия Украины, хоть и являлись в 2002–2004 гг. капиталистическими, рыночными компаниями, все-таки поддерживали определенные политические силы. А значит, гражданам следовало бы соотносить канал коммуникации с политическими акторами, его использующими. Медиа стали коммерциализированными, теневыми и непубличными. То есть украинские медиакомпании больше представляли себя, чем аудиторию. В результате был утрачен основной смысл политической коммуникации – создание предпосылок публичной политики, то есть власти, которая бы пользовалась поддержкой и доверием граждан, и вела бы публичную дискуссию о разработке, принятии и продвижении властных решений.

Таким образом, в последние годы президентского срока Л. Кучмы в Украине отсутствовала прозрачность всего политического процесса. СМИ в этом взаимодействии выступали формообразующим фактором политико-информационного пространства, находящимся под воздействием и во взаимодействии с его внутренней средой. Отсутствие обратной связи с аудиторией лишило население возможности оказывать влияние на политику. Как следствие, Украина до сих пор не имеет общей культуры, как целостной системы «символов» и «правил поведения», разделяемых всеми группами и обеспечивающих необходимый для жизни индивидов общий порядок. Благодаря клановым подходам к организации информационных потоков, украинские медиакомпании сформировали собственную корпоративную культуру, что позволило им осуществлять редакционную политику в интересах своего владельца. Таким образом, при Л. Кучме формализовались отношения журналистских коллективов с властными структурами, что практически нивелировало журналистскую ответственность перед украинским обществом.

Как известно, информационным поводом для перехода от закрытой авторитарной системы социального развития к открытой демократической служит потеря харизматического лидера, который контролировал закрытую систему. В 2004 году в системе клиентел и патронажных связей Украины появилась возможность смены патрона (Л. Кучмы). Могущественные финансово-промышленные группы Донбасса были

готовы к самостоятельной экономической и политической игре. Усиливающиеся мезоэлиты во главе с В. Ющенко вступили в конфликт как с группами, которые поддерживали Л. Кучму (киевский клан), так и с теми, кто стремился сменить власть в интересах донецкого клана [7]. Соответственно в обществе вырос спрос на обсуждение политических вопросов. Оттепель в 2004 году спровоцировала открытую журналистскую акцию протеста, в результате которой представители ведущих украинских телеканалов («Интер», *ICTV*, Новый канал, «Тонис», НТН, «1+1») заявили о давлении на них медиа.

Ряд исследователей, например Р. Гюнтер [14], считают, что преобразования могут стать достаточно утвердившимися в относительно короткий период времени. Для Украины это значило преодолеть две стадии: первая стадия включала разрушение структур авторитарной власти Л. Кучмы, а вторая – создание новых демократических политических структур на месте прежних. Однако отсутствие единства в команде В. Ющенко и победа на президентских выборах 2010 года В. Януковича приостановили демократические преобразования. На наш взгляд, затяжной характер «перехода» во многом был связан с позицией, которую масс-медиа занимали по отношению к политической власти и собственникам. Ведь украинский медиабизнес в первой половине 2000-х годов преследовал быстроокупаемые цели: 1) передачу информации, которая была выгодна финансово-промышленным группам и собственникам; 2) обмен политическими предупреждениями финансово-промышленных групп между собой через подконтрольные им СМИ; 3) «разведку» реакции конкурентов с целью определения их возможностей; 4) компрометирование политических конкурентов; 5) политическую рекламу «своих» игроков; 6) создание соответствующего медиаклимата в стране. Таким образом, масс-медиа структурировали политическую деятельность, формировали общественное мнение и включались в манипулирование. Политическое воздействие осуществлялось с помощью незаметности влияния, глобальности и высокой скорости распространения информации. Соответственно, интересы власти были приоритетными по отношению к информационным потребностям населения, что, несомненно, стало основной помехой на пути позиционирования украинских СМИ как независимого посредника между властью и обществом.

Одним из парадоксов украинской медиасистемы является то, что, активно наращивая влияние, СМИ стали более уязвимы и еще более зависимы. В свою очередь, политики также прикладывали титанические усилия для установления контроля над масс-медиа или хотя бы получения доступа к ним. Уместно вспомнить модель кризисного общества, при которой СМИ: на первом этапе «раздувают» кризисные явления; на втором, при победе одной из политических сил –

консолидируются вокруг новой власти; на третьем этапе, при ослаблении ведущей силы и появлении новой – переходят на сторону последней [5].

Однако, хотя политика и масс-медиа являются взаимозависимыми, все-таки, могут иметь различные типы взаимодействия. Этот тезис подтверждает теория В. Геллнера о типах политической коммуникации [22, с. 123-124]. Немецкий исследователь выстраивает отношения между политикой и СМИ на результатах их связей с партиями. Согласно типологии Геллнера, молодой демократии Украины соответствует патерналистско-иерархический тип политической коммуникации, которому соответствует четкое доминирование политики над масс-медиа. При этом СМИ используются в качестве инструмента для осуществления партийно-политических интересов, что соответствует уровню обратного перехода от открытой демократической системы к закрытой авторитарной.

К достижениям «оранжевого» периода развития медиаиндустрии Украины можно отнести следующие: 1) высокую медийную насыщенность; 2) высокую конкурентную среду; 3) развитый рекламный рынок; 4) стремление медийного сообщества к самоорганизации. К отрицательным: 1) выражение интересов владельца СМИ; 2) односторонняя коммуникация; 3) закрытая информационная политика власти; 4) социальная дифференциация общества; 5) усиление тенденции перехода СМИ под контроль наиболее влиятельных политических и финансово-промышленных групп; 6) владельцы СМИ видят в медиа инструмент управления и продвижения собственных интересов; 7) СМИ позиционируют себя как выразитель интересов гражданского общества, но фактически стремятся конструировать общество и его интересы; 8) масс-медиа являются убыточными и коммерциализированными. Отдельно следует отметить массовое политическое сознание аудитории. Как продукт политических коммуникаций, массовое сознание украинцев имеет консервативный характер, что объясняется «тяжелым наследием тоталитарного прошлого» и отсутствием новой четкой идеологической доктрины, провоцирующей социополитические преобразования общества. Вследствие чего в сознании граждан утвердилось недоверие к национальному медиапродукту. Все чаще аудитория ищет лидера мнений в кругу близких (авторитетных знакомых). Согласно результатам опросов, проведенных в начале 2000 года фирмой «Социс» и Фондом «Демократические инициативы», СМИ доверяют 22% опрошенных граждан, а не доверяют 18% [16, с. 22].

Контент-анализ новостей семи ведущих украинских телеканалов проведенный Академией Украинской прессы (АУП) и Институтом социологии НАН Украины показал, что внимание украинских телеканалов в большей степени направлено на политику. Так, в октябре 2011 года – 69 % контента принадлежит представителям власти, 24 % –

оппозиции, 7 % – другим политикам. В феврале 2011 года – 84 %, 14 % и 2 % – соответственно. Меньше всего политических новостей на канале «1+1», больше всего – на ICTV [1].

Таким образом, полноценная работа демократических институтов Украины невозможна без нормального функционирования СМИ, которые, оценивая политические события, ориентируют украинцев в противоречивом социально-политическом процессе. Политико-экономическая элита оказывает давление на информационную среду, создает выгодный контент и отработывает с помощью масс-медиа публичные приемы завоевания власти. Столкновение интересов властных элит и общества затрудняет общественный диалог. В первой половине 2000-х годов в Украине действовала субъектно-объектная система политико-коммуникационного взаимодействия власти и общества, что не соответствовало декларируемой политической практике. Массовое сознание украинцев находилось под воздействием властных политических коммуникаций и было обусловлено соответствующим уровнем их политической культуры. Наблюдалась четко выраженная политико-целевая ориентации СМИ, наличие устойчивого комплекса формальных и неформальных принципов, регламентирующих характер и формы их деятельности. Медиакомпании выступали в качестве своеобразных аттракторов политических процессов, что находило свое отражение в смене политических идей и ценностей, ориентации в восприятии людьми различных социополитических явлений. Воздействие субъектов политики на объекты политического процесса осуществлялось политико-экономической элитой путем установления монопольного права владения на СМИ, самостоятельным конструированием социополитической информации, формированием основных информационных потоков, информационного рынка и информационно-коммуникационного пространства в целом.

Примечания

1. АУП: Понад дві третини часу в політичних теленовинах присвячено владі. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2011-11-07/67036/>. Доступ – 07.11.2011г.
2. Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко. – М., 1986.
3. Виттковски А. Пятилетка без плана: Украина: 1991–1996: формирование национального государства, экономика, элиты / Андреас Виттковски; Пер. с нем. – К., 1998.
4. Данилова Е. Е. Информационное развитие социальных систем / Е. Е. Данилова. – М., 2002.

5. *Журналистика и медиаобразование – 2007* / Ред. А. П. Короченский // Сборник трудов II Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2007.
6. *Здоровега В. Й. Преса і влада* / В. Й. Здоровега // Українська періодика: історія і сучасність: тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9-10 грудня. – Львів, 1993.
7. *Касьянов Г. В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія* / Г. В. Касьянов // Український історичний журнал. – К., 2009. – № 1.
8. *Корконосенко С. Г. Журналистика в мире политики* / С. Г. Корконосенко. – СПб., 2004.
9. *Короченский А. П. Осторожно: Пиарналистика!* / А. П. Короченский // Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры. – Екатеринбург, 2005.
10. *Костенко Н. В. Легитимация стилей политической коммуникации в новостях* / Н. В. Костенко // Проблемы розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства. – К., 2003.
11. *Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки* / В. Кулик. – К., 2010.
12. *Лалл Дж. Масс-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід* / Дж. Лалл. – К., 2002.
13. *Литвин В. М. Політична арена України. Дійові особи та виконавці* / В. М. Литвин. – К., 1994.
14. *Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы)* / Ред. Н. Костенко. – К., 1999.
15. *Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов* / Под. ред. Е. Л. Вартаковой. – М., 2009.
16. *Пидлуцкая И. Политические коммуникации: украинский опыт* / И. Пидлуцкая // Аналітика. – 2000. – № 5.
17. *Политический менеджмент: Учебное пособие* / Под общей ред. В. И. Жукова, А. В. Карпова, Л. Г. Лаптева и др. – М., 2004.
18. *Политические институты на рубеже тысячелетий. XX–XXI в.:* Сб. ст. / Отв. ред. К. Г. Холодковский. – Дубна, 2001.
19. *Приступенко Т. О. Правові основи діяльності ЗМІ* / Т. О. Приступенко. – К., 1998.
20. *Сорока Ю. Г. Медиа образ социальной структуры и проблема номинаций социальных агентов* / Ю. Г. Сорока // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Харків, 2003.
21. *Шкляр В. І. Преса керована і преса керуюча* / В. І. Шкляр // Українська періодика: історія і сучасність: Тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9-10 груд. 1993 р. – К., 1993.
22. *Штротмайер Г. Політика і мас-медіа* / Г. Штротмайер. – К., 2008.

23. *Aslund A.* Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States / A. Aslund // *Europe after the Enlargement*. – Warsaw. – 2005. – April 8-9.
24. *Becker J. A.* Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition / J. A. Becker. – New York, 2002.
25. *Ishiyama J. T., Kennedy R.* Superpresidentialism and Political Party Development in Russia, Ukraine, Armenia and Kyrgyzstan / J. T. Ishiyama, R. Kennedy // *Europe-Asia Studies*. – 2001. – Vol. 53 – № 8.
26. *Kuzio T., Wilson A.* Ukraine: perestroika to independence / T. Kuzio, A. Wilson. – Macmillan, 1994.
27. *Hoffman D.* The Oligarchs / D. Hoffman. – New York, 2002.
28. *Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. – London, 1927.

УДК 94(477.54)«193»:[323.3:66-051]

«Соціалістичне містечко»: конструювання радянського урбаністичного простору для робітників Харківського тракторного заводу у 1930-ті рр.

Любавський Р. Г.

Любавський Р. Г. «Соціалістичне містечко»: конструювання радянського урбаністичного простору для робітників Харківського тракторного заводу у 1930-ті рр. У статті реконструюється проект створення «Нового Харкова», соціалістичного містечка для робітників Харківського тракторного заводу. Виявлено засоби «усуспільнення» повсякденного життя робітників. Робиться висновок про те, що бездоганна з точки зору авторів проекту ідея "соціалістичного міста" виявилася непосильним завданням для практичної реалізації.

Ключові слова: робітники, Харківський тракторний завод, соціалістичний побут.

Любавський Р. Г. «Социалистический городок»: конструирование советского урбанистического пространства для рабочих Харьковского тракторного завода в 1930-е гг. В статье реконструируется проект создания «Нового Харькова», «социалистического городка» для рабочих Харьковского тракторного завода. Виявлені способи «колективізації» повсякденної життя робітників. Делается вывод о том, что